

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Roberta Rossi**

**A VISÃO DA CONSUMIDORA DE MODA FRENTE A UMA NOVA  
MARCA DE VESTUÁRIO E SUAS RESPECTIVAS COLEÇÕES**

**Porto Alegre**

**2010**

Roberta Rossi

**A VISÃO DA CONSUMIDORA DE MODA FRENTE A UMA NOVA  
MARCA DE VESTUÁRIO E SUAS RESPECTIVAS COLEÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup>. Teniza da Silveira

Tutora Orientadora: Ms. Simone N. Vedana

**Porto Alegre**

**2010**

Roberta Rossi

**A VISÃO DA CONSUMIDORA DE MODA FRENTE A UMA NOVA  
MARCA DE VESTUÁRIO E SUAS RESPECTIVAS COLEÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em 10 de Dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Teniza da Silveira

---

Prof Ms. Simone N. Vedana

*Aos meus pais Beto e Carmem*

## AGRADECIMENTOS

Ah esses meus pais... À minha mãe por ter visto o edital e ter incentivado a me inscrever no vestibular, sem falar de todo carinho e apoio incondicionais, ao meu pai por todo incentivo e vibração a cada conquista minha nesta vida. A eles não só dedico este trabalho, mas agradeço por estarem sempre ao meu lado.

À minha querida tutora orientadora Simone Vedana e à Prof<sup>ª</sup>. Teniza da Silveira por iluminarem o caminho trilhado neste trabalho.

A todas as consumidoras que se dispuseram a participar da minha pesquisa.

Aos meus coordenadores do Pólo de Santa Maria Prof<sup>º</sup>. Breno Augusto Pereira e a Prof<sup>ª</sup>. Kelmara Vieira por acompanharem e defenderem a turma durante todo o curso.

Aos meus colegas “DIAMONDS” que levarei a amizade por toda vida.

A todos os professores, tutores, técnicos e demais colegas dos outros pólos que fizeram dessa modalidade de Administração à distância um SUCESSO.

Aos meus irmãos Cláudia e Augusto pela força e parceria.

Aos amigos e demais familiares pela alegria de tê-los sempre por perto.

*Para vender produtos de moda é preciso entender a alma da consumidora.*  
**Marcos Cobra**

## RESUMO

A moda tem mudado incessantemente, isso se deve a globalização do mercado e ao acesso quase que instantâneo, através da internet, pelas consumidoras, aos lançamentos das grandes coleções mundo a fora. Os mercados locais devem acompanhar essas mudanças, daí entra o papel do marketing para atender as necessidades dessas consumidoras cada vez mais exigentes e ávidas por essas novidades. A proposta deste trabalho visará através de uma pesquisa qualitativa via grupo focal online, entender o comportamento e como se dá o processo decisório das consumidoras de moda frente a uma nova marca de vestuário e suas respectivas coleções.

**Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Marketing de Moda, Grupo Focal Online.**

## **LISTA DE ANEXOS**

<b>Anexo 1</b> – Tópicos-guia para abordagem na aplicação do questionário .....	<b>42</b>
<b>Anexo 2</b> – Convite para abordagem das consumidoras selecionadas .....	<b>43</b>
<b>Anexo 3</b> – Questionário para aplicação em grupo de foco online.....	<b>44</b>



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Ciclo da Moda: Da aceitação à obsolescência .....	<b>16</b>
<b>Figura 2</b> – Níveis de necessidades na hierarquia de Maslow .....	<b>20</b>
<b>Figura 3</b> – Plataforma do UOL Videopapo .....	<b>28</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
Objeto e o problema de pesquisa.....	10
Questão de pesquisa .....	12
Objetivos.....	12
Objetivo geral .....	12
Objetivos específicos.....	13
Justificativas .....	13
<b>1. DO MARKETING NA MODA AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>14</b>
1.1 Marketing na moda.....	14
1.2 Comportamento do consumidor de moda.....	18
1.2.1 Motivação de compra .....	19
1.2.2 Processo decisório de compra.....	21
<b>2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>24</b>
2.1 Método escolhido e justificativa.....	24
2.1.1 Vantagens e desvantagens dos grupos de foco.....	24
2.2 Instrumentos de coleta de dados .....	26
2.2.1 Escolha das entrevistadas .....	26
2.3 Aplicação do instrumento de pesquisa .....	27
2.4 Análise dos dados .....	29
<b>3. RESULTADOS</b> .....	<b>30</b>
3.1 Grau de apreciação por comprar roupas e sua frequência.....	31
3.2 Grau de informação sobre moda e seus meios utilizados .....	32
3.3 Importância dada ao seguimento de tendências de moda.....	33
3.4 Opinião sobre o mercado de moda local e eventos do setor.....	34
3.5 Motivação e influência no consumo .....	35
3.5.1 A curiosidade pelo novo .....	36
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>39</b>

## **INTRODUÇÃO**

O propósito do marketing é antecipar, satisfazer as necessidades e desejos dos clientes-alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para obter esta satisfação (KOTLER, 2000). A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita uma visão mais aprofundada da dinâmica de cada compra e traz possibilidades de intervenções com o uso de estímulos de marketing que objetivem gerar bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação com o produto.

Na decisão de compra, o consumidor compara alternativas em busca do produto que melhor satisfaça suas necessidades. Nesse sentido, o produto de moda possui características que, pela novidade, o diferente, a sedução, o desejo que seus produtos geram e estimulam a compra. Outro fator que interfere na decisão de compra de um produto de moda são os diferentes traços característicos da sociedade de consumo. Sociedade esta, centrada na expansão das necessidades, que de acordo com Lipovetsky (2009) são: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc.

### **Objeto e o problema de pesquisa**

Solomon (2008) afirma que vivemos em um mundo que é significativamente influenciado pelas ações dos profissionais de marketing. Rodeados de estímulos de marketing na forma de comerciais, lojas e produtos, competindo pela atenção e dinheiro do público-alvo.

Muito do que se sabe sobre o mundo é filtrado pelos profissionais de marketing, seja pela riqueza retratada em revistas glamorosas ou pelos papéis representados por atores em comerciais. O marketing tem um papel fundamental no comportamento de compra do consumidor, pois apresenta a este, novos lançamentos e novos produtos de forma a influenciá-lo a realizar a compra. A forma mais utilizada hoje em dia para divulgação de produtos de moda é a mídia em massa como, por exemplo, revistas e TV, sem falar na instantaneidade da internet aonde os produtos chegam ao consumidor em poucos clics, aguçando motivações.

Com o aumento dessas motivações que levam consumidores a comprar, a competitividade se tornou hoje mais que um objetivo, mas uma necessidade no setor da moda. O produto de moda é um produto originado da estratégia de fragmentação que visa a produção

de itens não padronizados, de maior valor agregado, em quantidades limitadas, o que permite uma lucratividade mais elevada (RYBALOWSKI, 2008).

Sendo assim, esse estudo tem como tema o comportamento do consumidor de moda. Segundo Mowen & Minor (2003) o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e os processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e utilização de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

Investir em uma nova coleção de roupas propondo uma nova tendência pode ser uma saída para agregar valor ao produto de moda e ajudar o estilista a driblar dificuldades, uma vez que a moda é efêmera e muitas vezes, passa sem ao menos ter obtido sucesso. O produto diferenciado de moda é basicamente um produto com quesitos que o destaquem em um universo repleto de ofertas. Além da sua existência em uma coleção trazer características de estilo e identidade, o produto diferenciado tem como objetivo reduzir a sensibilidade do consumidor ao preço, devido à existência de características atraentes e sem equivalência na concorrência.

Para Kotler (1998), o conceito de produto “assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecerem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras”. A construção destes produtos depende dos fatores valor percebido pelo consumidor e inovação com diferenciação do produto, fatores que incidirão diretamente nas margens de lucro obtidas.

Um produto de moda está diretamente ligado à cultura de um país e movimenta uma indústria próspera, com forte geração de empregos. Para o idealizador da São Paulo Fashion Week, Paulo Borges, o Brasil passa por um momento de grande desenvolvimento econômico, com perspectiva de se afirmar como uma grande potência econômica. A moda, por sua vez, reflete essas transformações, demonstrando profissionalização e amadurecimento empresarial (FAVALLE, 2010).

Segundo números da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT 2010), a indústria brasileira da moda reúne 30.000 empresas, movimenta R\$ 50 bilhões/ano e emprega 1.700.000 brasileiros. É hoje um dos principais setores que devem receber atenção do governo federal para criação de empregos e investimentos, sendo responsável por 17% do PIB da indústria de transformação no país.

De acordo com Santos (2004), a sociedade moderna e contemporânea é caracterizada pela busca pelo prazer, sendo que uma das formas de se obter prazer é consumir e obter objetos que lhe tragam bem-estar, conforto e praticidade. Ter prazer se traduz em ter uma vida melhor, em satisfazer necessidades, sejam elas corporais, sensoriais, estéticas, relacionais,

lúdicas, etc. Para isso, o ser humano não se priva do supérfluo e o consumo passa a ser regido pelos sentimentos, principalmente o sentimento de felicidade.

Quando surge uma nova marca de moda no mercado, ela já deve conhecer o perfil do seu consumidor, para melhor direcionar seus produtos e assim conquistar seu espaço junto a concorrência. Para tal é necessário planejar muito bem como chegar até este consumidor, descobrindo o que mais ele necessita.

### **Questão de Pesquisa**

A moda está ligada a um comportamento tipicamente sazonal, no qual as estações do ano seriam o elo para o surgimento das tendências da moda e conseqüentemente o surgimento de novas necessidades. Neste sentido, as novas coleções procuram determinar o comportamento dos consumidores ao exibirem um alto grau de volatilidade nas peças de vestuário, notadamente em seus cortes, tipos de tecidos e cores.

A moda depende da capacidade do setor de convencer os consumidores, por exemplo, que aquela blusa comprada na coleção de verão não deve ser usada no inverno. A cada temporada, novos estilistas surgem com novas propostas, aumentando as possibilidades de escolha dos consumidores. Essa corrida para alterar continuamente as preferências do consumidor é um desafio que o setor enfrenta, utilizando agressivas estratégias de marketing.

Este estudo então busca responder a seguinte questão de pesquisa:

**Quais são as motivações que levam o consumidor a comprar uma nova marca de vestuário?**

### **Objetivos**

Tendo em vista o tema e o problema de pesquisa apresentados, esse estudo apresenta os seguintes objetivos:

#### **Objetivo geral**

O objetivo geral deste trabalho será identificar as motivações que levam o consumidor a comprar uma nova marca de vestuário e suas respectivas coleções.

## **Objetivos específicos**

Partindo desse entendimento, o trabalho terá como objetivos específicos:

- Compreender o processo decisório do consumidor de moda;
- Identificar as fontes de informação utilizadas pelo segmento de mercado de moda feminino para se chegar aos novos produtos de moda;
- Entender os hábitos de compra, com que frequência esta consumidora investe em novos produtos de moda;
- Compreender que tipo de comportamento está ligado ao tipo de decisão de compra tomada;
- Avaliar como os estímulos de marketing e as características dessa consumidora interferem no processo de decisão de compra desse novo produto.

## **Justificativas**

Atualmente, o consumidor de moda vem sendo “seduzido” pelo produto que melhor satisfaça seus desejos, ou seja, o consumidor atribui valor a determinado produto quando sua percepção de qualidade é boa, considerando preço e desempenho. Em tempos de pós-modernismo, quando se individualizar é uma questão essencial, novos criadores de moda jogam no corpo de modelos cheias de atitude suas idéias, seus sofrimentos e suas percepções do mundo, buscando o “único” no meio de um mundo onde peças em série comandam o mercado.

Conhecer o consumidor que se quer alcançar com um novo produto de moda é o principal caminho para o sucesso deste produto, em consequência o sucesso do designer. Auxiliar este novo designer a conhecer o seu consumidor e com isto trilhar o seu caminho ao estrelato é o que se espera com este trabalho.

A seguir será apresentado o quadro teórico deste estudo. Logo após estarão os procedimentos metodológicos, seguidos dos resultados alcançados, das conclusões deste estudo e as referências bibliográficas utilizadas.

## **1. DO MARKETING NA MODA AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O referencial teórico será baseado nos fatores que influenciam as decisões de compra e o comportamento do consumidor de moda frente a uma nova marca de vestuário e suas respectivas coleções. Este capítulo será dividido em dois tópicos: Marketing na moda e Comportamento do consumidor de moda.

### **1.1 Marketing na moda**

A moda tangencia áreas de criação, produção, administração e marketing, e é, sobretudo, um negócio que acompanha tendências da economia, de estilos de vida das pessoas, comportamentos e, principalmente, desejos e necessidades. Nesse sentido, há uma interdependência entre os mercados. Segundo Cobra (2007) independente da classe social, econômica ou cultural, qualquer cidadão pode adquirir produtos de moda, o que diferencia o consumidor de moda dos demais é que este é mais vulnerável aos apelos de marketing dessa classe de produtos. O negócio de moda depende, portanto, de inspiração e muita criatividade por parte dos estilistas; e de organização e estratégias por parte dos gestores para conceber, produzir e vender produtos de sucesso. O marketing transforma necessidades em desejos, fazendo com que a moda transfira significados sensoriais e emocionais para seus clientes.

É por meio de pesquisa, que o marketing identifica as necessidades e desejos do cliente e desenvolve produtos, comunicação e canal de distribuição, adequados a esse mercado-alvo. Desta forma, a essência do marketing está em criar diferenciação para a marca e investir na comunicação desta, significando ampliar o conhecimento que o cliente tem dela.

O Dicionário Universal da Língua Portuguesa (2010) nos mostra que ‘Moda é modo, maneira, costume. É uma forma passageira e facilmente mutável de se comportar, e, sobretudo, de se vestir’. Sob esse aspecto, pode-se entender que, para alguma coisa ser ou virar ‘moda’, há a necessidade prévia da aprovação coletiva, pois a moda não acontece se não houver um número suficiente de pessoas atraídas pelas mesmas formas e idéias.

Moda também é uma forma especializada de ornamentação do corpo. Por isso, consumir moda é estar atento às tendências e se adequar ao proposto através da mídia, das marcas e dos estilistas. A sociedade também interfere nesse processo. Advindo de grupos e guetos, estilos vão sendo criados e transformados em moda, como é o caso dos movimentos punk e hippie. Para Cobra (2007, p. 77), o conceito de marketing na moda é:

É a atividade que visa pesquisar e desenvolver produtos e serviços que atendam permanentemente às necessidades e aos desejos dos consumidores, levando até a satisfação de sonhos e fantasias por meio de conceitos novos e inusitados ou revisitados.

Em relação ao mercado mundial, a moda sofre diretamente com suas ações e realmente muda conforme o clima econômico, assim como as diferenças na quantidade de tecido usada, no custo dos acabamentos e nos tipos de ofertas. Em tempos de crise, as pessoas se preocupam menos com a moda, e mais com as necessidades básicas do indivíduo, como o abrigo e a alimentação, confirmando-se assim que, a moda é um reflexo da sociedade.

Segundo Caldas (2004), a moda nasce de uma tendência de comportamento, de estilo. A tendência pode ser entendida como uma inclinação ou atração por algo, que se transforma em comportamento, com ou sem a devida consciência do indivíduo. Na moda, ela surge quando um estilo – que pode ser uma cor, tecido, estampa, silhueta, etc. – fica propenso a ser adotado pela sociedade.

A estilista americana Sue Jenkyn Jones (2005) afirma que dizer sobre a exata origem da tendência é uma tarefa difícil, devido à enorme possibilidade da criação ser desenvolvida, concomitantemente, nos mais diferentes lugares do mundo; assim como a influência sofrida pela sociedade, acontecimentos, artistas, enfim, a cena cultural em geral, já que a moda não segue uma linha reta e exata.

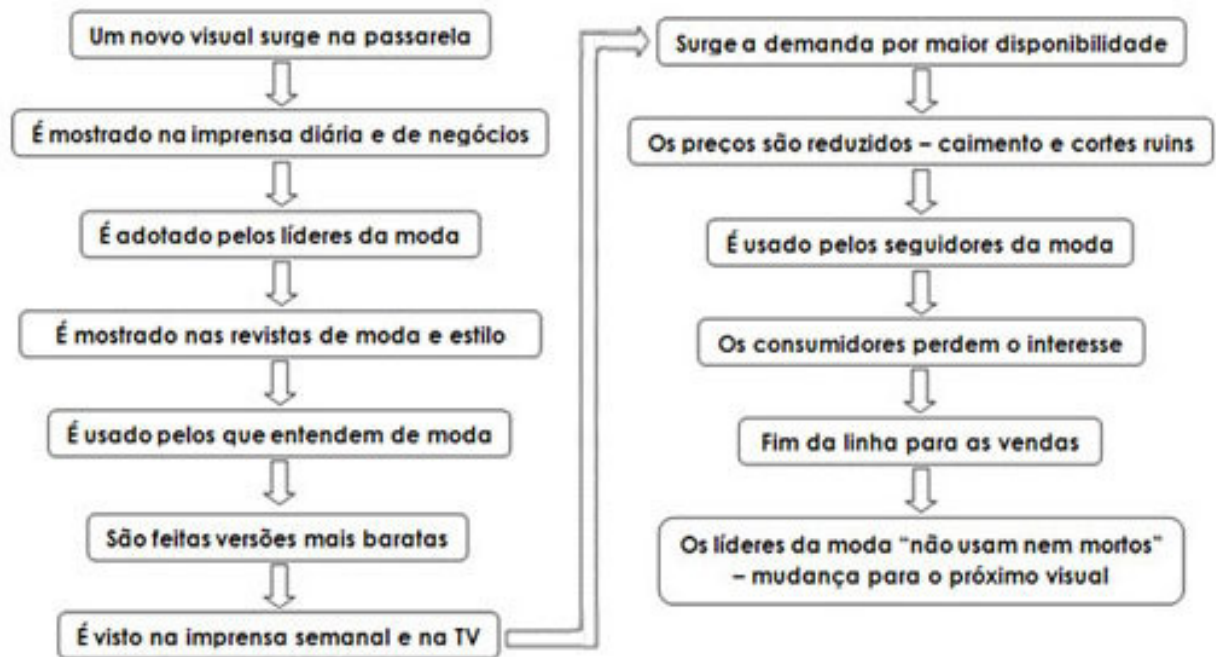
A fim de legitimar uma tendência, as empresas ligadas à moda investem em estudos que visam atingir da melhor maneira seu objetivo, qual seja, o lucro. Algumas vezes, contratam verdadeiros “avaliadores de tendências” - em inglês são conhecidos como ‘cool hunters’ - indivíduos que são especialmente bons em perceber qual o efeito que uma novidade causa no consumidor e, a partir daí, predizer quais produtos se adequarão a ela.

A mídia também ajuda nesse processo. A publicidade amplia o alcance da informação e, sem escala de valores, transforma aspirações em consumo e mensagens comerciais em venda e lucros. A existência de diversos canais transmissores possibilita a disseminação das informações sobre a tendência, o que conseqüente, gera uma influência do gosto. Ao escreverem matérias sobre determinada tendência, as revistas de moda também acabam influenciando no gosto do leitor.

Não se pode, portanto, saber sobre sua exata origem. Porém, assim como a arte, ela tem que passar por uma instituição que a legitime que, no caso, são os estilistas. Estes absorvem um estilo criado pela sociedade e o transforma em tendência, para que os demais sigam, e assim ocorra uma disseminação em massa.



Tão importante quanto conhecer o surgimento da moda, é também entender sobre o seu funcionamento. Como qualquer outra esfera do mercado mundial, a moda também tem um ciclo, que proporciona uma maior previsibilidade em seu entendimento. O ciclo apresentado é da estilista Sue Jenkyn Jones (2005), no qual se pode verificar todo o passo-a-passo da moda, que vai da aceitação à sua obsolescência.



**Figura 1 - Ciclo da Moda: Da aceitação à obsolescência**

Fonte: Jones (2005, p. 52).

Como se vê, a moda tem o seu tempo programado para acabar. Como afirma Jones, “a troca é uma necessidade tanto prática quanto social. As roupas podem ser reformadas e remendadas até certo ponto: o quão aceitável é uma roupa velha e usada vai depender de nossa idade e posição social”. (JONES, 2005, p. 50). Assim, a cada estação as indústrias se preparam para renovar o nosso guarda-roupa, o que gera a consequente capitalização da efemeridade da moda a seu favor, e transforma a nova tendência em lucro.

Segundo, Beltrão (2010) o conceito de valor percebido vem do marketing. Basicamente, significa saber quanto os consumidores de um determinado produto estariam dispostos a pagar por ele antes mesmo de saberem seu preço real. Se o valor percebido é superior ao preço do produto, o consumidor tem a sensação de ter feito um bom negócio, por outro lado, se é inferior ao preço, há a percepção de que o produto é caro.

O valor percebido de um produto de moda é subjetivo, está relacionado não somente à percepção da qualidade do design, mas também a diversos fatores como a demanda, a urgência, a aplicabilidade, o gosto pessoal, a comparação entre concorrentes, o humor do cliente, etc. Para Cobra (2007, p.62) existem quatro correntes de valor que relacionam as variáveis que explicam o comportamento de consumo: O valor baseado no preço do produto; - O valor baseado na qualidade; - O valor baseado na relação qualidade x preço; - O valor baseado na relação benefício-sacrifício (ou seja, quanto se pode obter do produto em termos da aparência, acabamento, durabilidade, entre outros, em relação ao custo da aquisição).

## 1.2 Comportamento do consumidor de moda

O comportamento do consumidor é o principal elemento para sustentação de toda a atividade mercadológica realizada com o intuito de desenvolver, promover e vender produtos. Para aperfeiçoar a eficácia e a eficiência das atividades de marketing é preciso procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos. Para isso, uma das principais ferramentas a ser utilizadas é a pesquisa. Através da pesquisa sobre o comportamento do consumidor é possível compreender como as pessoas selecionam, compram e descartam suas necessidades e desejos. Conhecendo o comportamento de seus consumidores, as empresas podem ter informações que auxiliam os tomadores de decisões organizacionais a estruturar com maior eficácia o lançamento e desenvolvimento de novos produtos no mercado. Vários fatores podem influenciar o comportamento humano, como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Segundo Cobra (2007), o estudo do comportamento do consumidor envolve a antropologia, a sociologia e a psicologia, entre outras esferas das ciências comportamentais, pois o ser humano é consumista por necessidade de sobrevivência e de aceitação social nas “tribos” onde vive. A maneira como o indivíduo realmente age é influenciado pela percepção que ele tem da situação. A percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma necessidade de compra. Também é comum encontrar pessoas com desvios de comportamento de compra.

Para Eugênio Mussak (2005, p. 58-63):

As duas motivações essenciais do ser humano são atender às suas necessidades e satisfazer seus desejos. Elas estão ligadas aos instintos de evitar sofrimento e obter prazer, que em geral estão juntos e por isso podem se confundir. Por exemplo, buscamos o alimento para saciar nossa fome (evitamos sofrimento), mas também porque é saboroso (obtemos prazer). [...] A reprodução, por exemplo, precisa do sexo, que é praticado porque é prazeroso. Necessidade e desejo mais uma vez juntos. [...]

Querer possuir bens, usufruir os benefícios do dinheiro no sentido de construir, para si e para os outros, uma vida mais plena e mais tranquila é uma postura racional, aceitável e até necessária, considerando que esse desejo é um dos propulsores do progresso. Entretanto, olhando o outro lado da moeda, podemos encontrar um comportamento humano equivocado, em que a sensação de felicidade passou a ser confundida com o sentimento de possuir coisas.

O comportamento do consumidor é um comportamento aprendido. A experiência provoca mudanças no conhecimento, nas atitudes e também no comportamento de compra. Experiências positivas levam o consumidor a repetir a compra, ao passo que experiências negativas desestimulam compras futuras. No estudo de motivação há dois tipos de

abordagem: a cognitiva e a comportamental. A abordagem cognitiva tem como foco os processos mentais e fatores como a repetição e a correta elaboração [...]. A abordagem comportamental leva em conta os condicionamentos aos quais o indivíduo é submetido ao longo da vida. Compreender esses fatores é a chave para entender como as pessoas se comportam em relação a produtos de moda (COBRA, 2007 p.89).

Para algumas pessoas, a noção de felicidade está ligada ao poder de comprar e ostentar. O produto da moda, neste sentido, satisfaz o conceito de ter e poder, o que reflete no jeito de como as pessoas gostam de serem vistas pelos outros, o que remetem ao exibicionismo e a vaidade – suprindo as necessidades de afeto e reconhecimento.

### 1.2.1 Motivação de compra

Segundo Gade (1998), a motivação de compra é originada pelo indivíduo através do instinto, impulsos ou necessidades, podendo ser baseada em algumas hipóteses como a homeostase que busca ao equilíbrio quando indivíduo está sobre tensão causada por necessidades ou a hipóteses de incentivos quando o indivíduo recebe um estímulo pelo prazer e minimiza os aspectos negativos ou de desprazer. Já a hipótese cognitiva é quando se busca a informação e o conhecimento ou quando não há compatibilidade entre o que se percebe e o conceito, a autora cita também a hipótese humanista, quando uma pessoa busca seu crescimento e sua auto-realização.

A motivação do consumidor é um estado interno que leva as pessoas a identificar e comprar os produtos ou serviços que satisfazem as necessidades conscientes e inconscientes ou desejos. A satisfação dessas necessidades pode, então, motivá-los a fazer uma compra ou repetir para encontrar diferentes produtos e serviços para melhor atender a essas necessidades.

Forças internas e externas agem sobre o consumidor para motivá-lo a comprar, necessidades fisiológicas, experiências, desejos e traços de personalidade, juntamente com as pressões sociais ou expectativas irão aumentar ou diminuir essa motivação.

A teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação, para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Poucas ou nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas. Maslow apresentou em sua teoria da motivação, as necessidades humanas organizadas e dispostas em níveis (Figura 2), em uma hierarquia de

importância e de influência, uma pirâmide, onde em sua base estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto realização).



**Figura 2 – Níveis de necessidades na hierarquia de Maslow**  
Fonte: Solomon (2008, p. 146).

Enquanto a teoria de Maslow relaciona-se com a motivação, a teoria de Freud estabelece que as motivações seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo. De acordo com Gade (1998), a teoria freudiana é utilizada em marketing a fim de não só se estabelecer os motivos intrapsíquicos que levariam o homem ao consumo, assim como no estudo dos apelos mais favoráveis em termos de propaganda. Freud estabelece três instâncias psíquicas responsáveis pelo comportamento: o id, fonte da energia psíquica dos impulsos primitivos, o ego, regulador dos impulsos selvagens do id ligado ao princípio da realidade, e o superego, a quem cabe a representação interna das proibições sociais.

Também para a autora, na psicologia do consumidor a atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, sendo uma das variáveis a decidir no consumo. As atitudes apresentam componente cognitivo ou de conhecimento, afetivo, ligado ao sentimento, e comportamental,

que implica uma disposição para ação, nesse caso a compra de algo que através do surgimento de uma motivação surgiu a necessidade, daí a atitude de comprar.

### 1.2.2 Processo decisório de compra

Para compreender o processo de decisão de compra é preciso entender o indivíduo como consumidor (fatores psicológicos que orientam a decisão de compra) e os fatores ambientais que influenciam seu comportamento de compra, como por exemplo, as tendências de moda, tendências de crescimento demográfico e da população.

Para Cobra (2007), os estímulos provocados pelas ações de marketing e a promoção de vendas, dependem da exposição a que o indivíduo é submetido, da atenção despertada, da compreensão, da aceitação da mensagem e, por fim, de sua retenção na mente das pessoas. Conforme estes estímulos são bem memorizados, o consumidor será atraído pelo apelo da moda.

Para Kotler (2000) a unidade de tomada de decisão de compra envolve o iniciador do processo, o influenciador, o decisor, o comprador e, finalmente o usuário. O ciclo de compra, consumo e relacionamento envolvem quatro etapas, nas quais as decisões envolvem consumidor, comprador, cliente e cliente fiel, que podem ou não ser a mesma pessoa. Consumidores desencadeiam processos de demanda, motivados por necessidade ou desejo. A marca do produto é o elemento-chave dessa etapa, na qual surge o impulso de consumo.

Na etapa de compra surge o comprador, que define os canais, os formatos e as lojas nas quais irá comprar o produto. A marca da loja é o elemento de ligação. Após a compra, o consumidor torna-se cliente das marcas do produto e da loja; por fim, a satisfação gera o desejo de repetição, que o transforma em cliente fiel das marcas do produto e da loja. O que o ciclo de consumo revela é que experiências de marca e de compra são complementares. Frequentemente, marcas de produto e marcas de loja disputam a atenção do comprador, quando deveriam integrar processos e buscar simplificar o processo decisório para entregar experiências mais consistentes.

No caso da moda o ciclo de compra está cada vez mais acelerado em função da rapidez em que as novidades chegam até o consumidor, mídias como internet e televisão aceleram este processo, na medida em que a moda está intrinsecamente ligada a publicidade. A moda utiliza todos os artifícios do marketing e da comunicação de massa ou segmentada para gerar necessidades, satisfações, desejos de consumo com foco no seu público-alvo, e no consumidor final. Segundo, Carli (2002), o ciclo de vida da moda é um círculo de novidades,

efemeridades que proporcionam a sensação de suspensão do tempo e vivência de um presente, pois remete ao futuro.

Estar à frente do seu tempo remete status e poder, a cada coleção, a antiga é anulada em privilégio de outra, que traz novas idéias, conceitos, inspirações. O ciclo de vida da moda é semelhante ao ciclo de vida de um produto ou serviço. O consumo de produtos de moda é hedonista, pois provoca um prazer sensorial e estético, leva a uma experiência emocional, gerando alegria e diversão.

De maneira geral, quando se fala em processo de compra de bens, produtos ou serviços, as pessoas imediatamente relacionam o ato de consumir, como se esse fosse o único procedimento realizado com esse fim. No entanto, o processo de decisão de compra contempla outras etapas que se situam antes e após a efetivação da compra ou da aquisição de uma mercadoria ou serviço. São elas: avaliação de necessidades (ou reconhecimento do problema); busca de informação; avaliação de alternativas; decisão de compra; e comportamento pós-compra.

Segundo Churchill e Peter (2000), o processo pelo qual os consumidores compram produtos e serviços, começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse processo de tomada de decisão começa com o consumidor reconhecendo um problema a ser resolvido ou necessidade a ser satisfeita, sendo provocadas por estímulos externos (convite a um casamento, anúncio em rádio) e internos (fome, cansaço, sede).

O segundo estágio, a busca de informação, de acordo com Kotler (2000), reúne dados ligados à obtenção de um estado desejado. Podem ser alcançadas através de várias fontes de informações. Essas informações podem ser pessoais (família, vizinho), comerciais (propaganda, vendedores), públicas (comunicação de massa) e experimentais (manuseio, uso do produto) e a quantidade relativa, a influência dessas informações varia de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador.

Na etapa seguinte, Churchill e Peter (2000) afirmam que os consumidores, com base nas informações coletadas, identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos, onde em geral essa etapa envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece.

Na etapa de decisão sobre a compra, o consumidor pode agir rapidamente, em especial se o produto estiver em promoção, desistir da compra se não identificar suas necessidades atendidas ou também poder adiar a compra em função de uma possível economia. O processo de modificar, adiar ou rejeitar uma compra, como afirma Kotler (2000), é altamente

influenciado pelo risco percebido que pode variar de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado, ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.

O estágio da pós-compra está intrinsecamente ligado a satisfação do cliente que é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Uma vez satisfeito haverá uma probabilidade maior de voltar a comprar o produto.

Nesse último estágio a fidelidade da marca está diretamente relacionada à satisfação do consumidor e ao seu comportamento de reclamação, cuja definição é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca. Essa fidelidade é influenciada pela satisfação ou insatisfação acumulada ao longo do tempo.



## 2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 2.1 Método escolhido e justificativa

O presente estudo é de natureza exploratória, com abordagem qualitativa, através de entrevistas via grupo focal online, com o intuito de entender o processo decisório do consumidor de moda e suas motivações de compra frente a uma nova marca de vestuário feminino e suas respectivas coleções.

Um trabalho é de natureza exploratória quando envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou tem) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias para a formulação de abordagens posteriores. Dessa forma, este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores (GIL, 2008).

Segundo Malhotra (2001), um grupo de foco é uma entrevista realizada por um moderador treinado, de uma forma não-estruturada, e natural, com um pequeno grupo de entrevistados, com objetivo de obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo apropriado falar sobre problemas que interessam ao pesquisador.

De acordo com Morgan (apud MANN; STEWART, 2000), o principal objetivo de grupos focais é, por meio da interação entre seus membros, observar atitudes, percepções e opiniões. Ainda segundo o autor, grupos focais fornecem informações diferenciadas de outros métodos de coleta de dados uma vez que é possível capturar o processo de formação de opinião em situações como concordância, discordância ou em debates entre seus membros.

#### 2.1.1 Vantagens e desvantagens dos grupos de foco

Segundo Mattar (2005), as principais vantagens dos grupos de foco em relação aos demais métodos de pesquisa são:

- Sinergismo, sendo o resultado, obtido com a participação simultânea de todos os entrevistados, mais rico do que se todos fossem entrevistados individualmente;
- Interação entre os elementos que enriquece os resultados;

- Estimulação;
- Espontaneidade e naturalidade nas colocações;
- Flexibilidade para o moderador dirigir a discussão para um novo tópico interessante que tenha surgido e que não havia sido previsto;
- Profundidade;
- Amplo leque de dados possíveis de se obter e
- Rapidez na coleta.

Ainda segundo Mattar, a maior desvantagem deste método é a impossibilidade de utilização dos dados obtidos de forma conclusiva. Segundo Krueger (2002) e Morgan (1988), as principais desvantagens dos grupos de foco em relação aos demais métodos de pesquisa são:

- Pesquisador tem menor controle sobre os dados gerados (no caso de existir um grupo de questões predefinidas ou uma forte necessidade de manter comparação entre as entrevistas);
- Não é possível saber se a interação em grupo reflete ou não o comportamento individual;
- Os dados são mais difíceis de analisar. A interação do grupo forma um ambiente social e os comentários devem ser interpretados dentro desse contexto;
- Não é baseado em um ambiente natural e a discussão deve ser conduzida em ambiente que propicie o diálogo;
- Exige entrevistadores treinados cuidadosamente e
- Os grupos são difíceis de reunir.

Apesar das desvantagens enumeradas, a aplicação dos grupos de foco possibilita uma coleta de dados interessante, os quais aportam uma convicção ao pesquisador ou analista e lhe fornecem subsídios para a elaboração de hipóteses ou a construção de instrumentos ou mesmo de referenciais ou frameworks que permitirão avançar as investigações.

Para Mendes (2009), grupos focais ou grupos de discussão, realizados de forma online, revelam-se uma alternativa relativamente nova, representando mudanças metodológicas ainda não exploradas em sua totalidade, já que a internet constitui-se em um novo e importante domínio em que os grupos focais podem ser adaptados ou mesmo transformados. Esses novos grupos focais apresentam vantagens e desvantagens em relação àqueles com interação face a face.

Entre as vantagens, apontam-se a rapidez na coleta de dados, o custo mais baixo e a maior abrangência, uma vez que é possível coletar dados de pessoas em diferentes locais. E

entre as desvantagens são apontadas as dificuldades do mediador em lidar com grandes grupos, além do risco da superficialidade dos dados pela velocidade das discussões simultâneas no ambiente online.

A escolha do método foi feita em função do público-alvo restrito que se almeja alcançar com o produto de moda. A utilização da internet irá facilitar a análise dos dados, via vídeo-chat, em função do registro imediato nas formas de áudio, vídeo e texto, sem falar no conforto para os participantes que não precisarão se deslocar para o encontro.

## **2.2 Instrumentos de coleta de dados**

Para realização das entrevistas dos grupos de foco online foi feito um roteiro incluindo uma lista com tópicos-guia (Anexo 1) relacionando os assuntos a serem abordados, um convite formal (Anexo 2) utilizado para abordagem das consumidoras escolhidas e um questionário com 15 perguntas (Anexo 3) para aplicação nos grupos que foram respondidas e discutidas pelas participantes, de forma individual e em conjunto.

### **2.2.1 Escolha das entrevistadas**

Foram entrevistadas 12 consumidoras de moda, mulheres com idades entre 20 e 33 anos, residentes em Santa Maria/RS, das classes sociais A1, A2, B1, B2 e C conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil. As consumidoras foram selecionadas em sites de relacionamento como Orkut, Facebook, My Space e Twitter. Entre as 12 selecionadas 6 são profissionais liberais atuantes no mercado de trabalho, 2 funcionárias públicas e 4 são estudantes universitárias.

### 2.3 Aplicação do instrumento de pesquisa

O grupo de foco online teve 12 participantes do gênero feminino, pré-selecionadas, separadas em três grupos, de agora em diante denominados G1, G2 e G3, onde cada grupo contava com quatro participantes, relacionadas pelas características e perfis do público-alvo desejado – consumidoras de vestuário feminino. A composição dos grupos ficou da seguinte forma:

G1:

Thaís (29 anos, nutricionista do Hospital Universitário de Santa Maria);

Madalena (27 anos, arquiteta);

Amélia (29 anos, farmacêutica) e

Aniare (29 anos, pedagoga).

G2:

Daniele (26 anos, estudante de nutrição);

Fernanda (20 anos, estudante de nutrição);

Márcia (21 anos, estudante de farmácia) e

Mariana (22 anos, estudante de farmácia).

G3:

Ana Maria (33 anos, arquiteta);

Denise (31 anos, bancária);

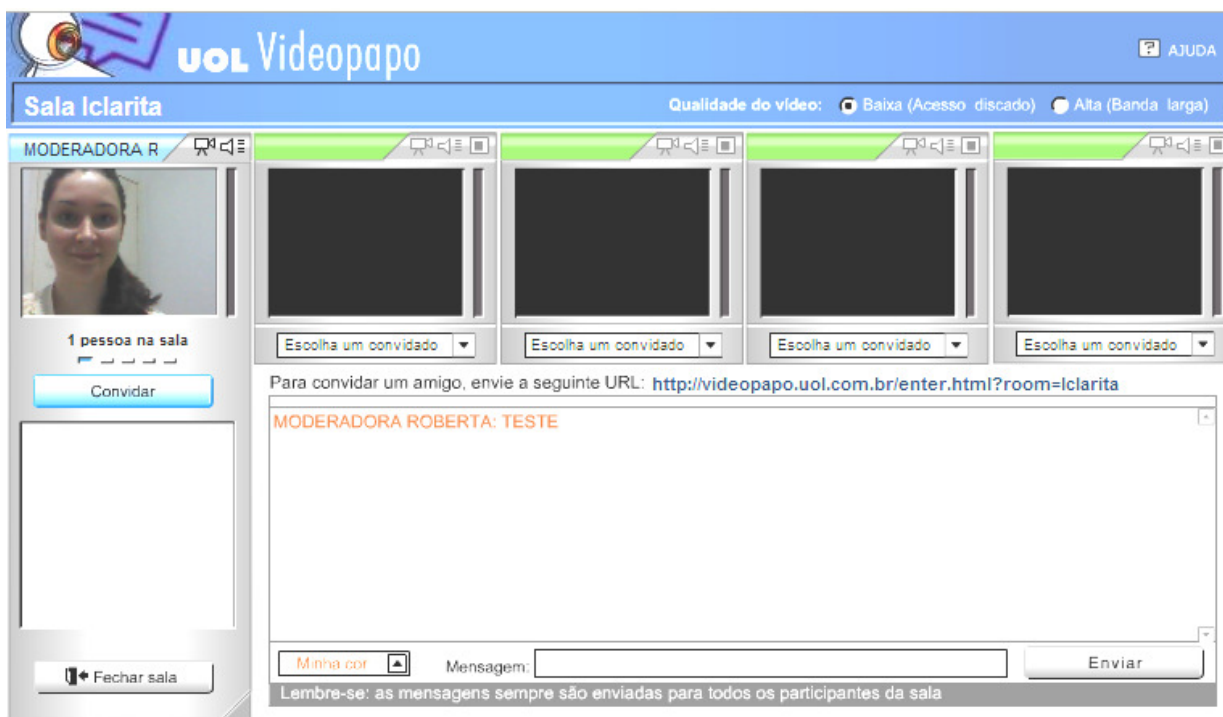
Lauriane (29 anos, nutricionista) e

Gabriela (30 anos, empresária).

Os grupos foram envolvidos em uma atmosfera descontraída, onde foi aplicado o questionário (Anexo 3) com perguntas específicas para as participantes sobre moda, expectativas sobre os produtos de moda, comportamento e decisões de compra.

Os encontros ocorreram online em tempo real, nos dias 12 de setembro, 10 de outubro e 3 de novembro de 2010, via plataforma UOL Vídeopapo, que possibilita a interação de até cinco pessoas ao mesmo tempo, sem a necessidade dos participantes terem que instalar nenhum software. Os encontros ocorreram online em tempo real, nos dias 12 de setembro, 10 de outubro e 3 de novembro de 2010, via plataforma UOL Vídeopapo, que possibilita a interação de até cinco pessoas ao mesmo tempo, sem a necessidade dos participantes terem

que instalar nenhum software. A interação ocorreu através de webcam com áudio e com espaço para texto, como mostra a figura a seguir:



**Figura 3 - Plataforma do UOL Vídeopapo**

Fonte: Elaborada pela autora.

A criação da sala só foi possível através de assinatura do Portal UOL, como não existem meios de interação em vídeo de forma gratuita para mais de dois participantes neste formato totalmente online a escolha pelo UOL Vídeopapo foi feita em função da já existência da assinatura por parte da autora deste trabalho.

Após a criação da sala, a moderadora enviou para as participantes uma URL com o link de acesso ao UOL Vídeopapo, de forma gratuita e sem que estas necessitassem instalar nenhum software, o único recurso que necessitavam ter era uma webcam com microfone o que possibilitou obter todas as impressões das participantes durante a entrevista. Em um dos grupos duas participantes não possuíam webcam, somente microfone, o que não impediu a interação, pois ainda tinha o recurso do chat de texto.

A cada encontro o vídeopapo foi distribuído de maneira que um dos espaços era ocupado pela moderadora e os quatro demais para as entrevistadas (Figura 3). A entrevista seguiu de acordo com o roteiro previamente estabelecido (Anexo 1). O roteiro foi composto por um questionário (Anexo 3) que guiou a discussão. Cada encontro teve em média a

duração de 1 hora. Todas as impressões foram gravadas e salvas para posterior análise dos resultados.

## **2.4 Análise dos dados**

Para Aaker (2001), um relatório eficiente de uma sessão de um grupo de foco deve capturar toda a gama de impressões e observações de cada tópico e a interpretar sob a luz das possíveis hipóteses a serem testadas posteriormente. Quando se relata um comentário, não é suficiente apenas repetir o que foi dito, mas colocá-lo dentro do contexto, para que suas implicações fiquem mais evidentes.

O que diferencia a análise de uma sessão de grupo de foco online, da interação face a face, é a maior agilidade em que os dados poderão ser trabalhados. O que levaria um período longo, para transcrição dos dados na modalidade face a face, na interação online, essa transcrição e a preparação dos dados ocorre quase que instantaneamente ao final da dinâmica com o grupo. Se cuidadosa e sistemática a análise das discussões fornece sinais e percepções de como um produto, um serviço ou uma oportunidade poderá ser percebido.

A análise dos dados foi feita na seguinte ordem: transcrição dos vídeos, releitura do material do chat, organização dos relatos e organização dos dados de observação. Com os dados organizados, estes dados serão classificados por tópicos, para posterior realização de relatório, onde serão divulgados os resultados obtidos nos encontros com as percepções das consumidoras selecionadas sobre os temas abordados.

### 3. RESULTADOS

A análise será feita através da organização de temas (análise temática) é o procedimento indicado por alguns autores (OLIVEIRA; WERBA, 1998; CHIESA; CIAMPONE, 1999; PEREIRA et al., 1999; SENA; DUARTE, 1999; DEBUS 1988). Bardin (1988) define a análise de conteúdo como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações”, tendo como finalidade principal a interpretação dessas comunicações. Pressupõem-se registro e transcrição dos dados e construção de categorias de análise. Estas categorias de análise serão os tópicos-guia que foram utilizados como roteiro durante a realização dos grupos. Estes tópicos estão diretamente relacionados com os objetivos almejados com este trabalho. São eles:

- Grau de apreciação por comprar roupas e frequência;
- Importância dada ao seguimento de tendências de moda;
- Grau de informação sobre moda e seus meios utilizados;
- Opinião sobre o mercado de moda local e eventos do setor e
- Motivação e influência no consumo.

Outras formas de análise dos dados podem ser encontradas em Bardin (1988). Deve ser registrado o desafio que se lança ao pesquisador para a análise tanto do conteúdo da discussão em grupo quanto do processo grupal. Nesse momento, o pesquisador deve apresentar coerência em relação aos pressupostos teórico-metodológicos que sustentam sua investigação.

Para Kind (2004), o exercício do papel de observação coloca à disposição uma análise dos vínculos e processos dinâmicos do grupo. Dessa forma, o procedimento de análise dos grupos focais envolverá tanto uma análise temática quanto uma análise das interações, necessariamente interligadas. Para cada tópico serão analisadas as respostas das consumidoras e as concordâncias e discordâncias das participantes nos grupos.

Definidas as categorias a serem analisadas, o próximo passo do estudo consistiu na realização da análise dos grupos de foco para verificar a influência dos grupos de referência no processo de tomada de decisão de compra.

### 3.1 Grau de apreciação por comprar roupas e sua frequência

Para este tópico serão relacionadas as questões debatidas sobre as perguntas 1 e 2 do questionário, base da pesquisa. Na primeira questão, relacionada ao gosto por comprar roupas, nos três grupos, todas as entrevistadas disseram que sim, com a alternância entre “eu adooooo!!!”, “gosto muuuuuito de comprar roupas” e “SIMMMMMMMMM”. Esta primeira pergunta serviu para descontrair os grupos, de forma que estas ficaram a vontade para responder as demais questões do questionário.

A questão sobre a frequência com que estas consumidoras vão comprar roupas novas aponta para a questão financeira das entrevistadas. No G1, por exemplo, duas das consumidoras admitiram que, gastam mais da metade de seus salários em roupas, sapatos e acessórios, como o exemplo da entrevistada Madalena, 27 anos, arquiteta:

Na minha profissão, preciso estar sempre bem vestida, mesmo que seja para visita alguma obra em andamento, o salto alto é indispensável, “investir” na minha imagem então... É fundamental.

Este comentário gerou uma boa discussão, colocando o ato de comprar roupas como um investimento na imagem profissional e pessoal. A média de vezes que o grupo respondeu foi de duas a três vezes ao mês, dependendo da necessidade (algum evento especial, por exemplo), essa frequência pode aumentar ou diminuir.

No G2 por se tratar de um grupo formado somente por estudantes universitárias, o fator, dependência financeira contou muito, pois mesmo que gostem de comprar roupas tem o empecilho da questão financeira, a estudante de nutrição Fernanda, 20 anos, estuda em universidade particular e depende dos pais, a necessidade em estar na moda, acaba gerando alguns conflitos familiares, a entrevistada fez o seguinte comentário:

Quando quero muito alguma roupa nova, geralmente para sair à noite, tenho que namorar as vitrines, sempre levo minha mãe junto, esta estratégia acaba sempre funcionando, mas quando o meu pai vê as sacolas de compra acabo que sempre levo bronca, que preciso gastar menos, ...essas coisas.

A média da frequência deste grupo ficou indefinida, pois todas concordaram que o fator que as impede de comprar era o financeiro. Situação oposta no G3, onde as entrevistadas, mesmo sendo jovens, já possuem certa estabilidade financeira, como a bancária Denise, 31 anos:

Como não tenho muito tempo, se vejo alguma roupa que me agrada, eu compro, mesmo se o preço for um pouco alto, compensa, pois acabo usando o tempo que usaria para “bater pernas” procurando roupas novas em coisas mais interessantes, como ficar com meu namorado, sair com as amigas, etc.

A frequência do G3 variou de três vezes ao mês ou a pelo menos uma vez na semana.



### 3.2 Grau de informação sobre moda e seus meios utilizados

Os estímulos, que essas consumidoras são expostas diariamente, fazem sentir uma necessidade de obter produtos/serviços, que são divulgados nos meios de comunicação, sendo assim, elas são expostas aos estímulos transmitidos por qualquer mídia (meio de comunicação), e fazem uma escolha a partir dos seus interesses, ou seja, o que chamar sua atenção (podendo ser voluntário ou não), elas interpretarão e guardarão essas informações dos estímulos em suas mentes, e utilizarão as informações retidas na mente, na hora da compra.

Para este tópico serão discutidas as perguntas 4, 5 e 6 do questionário, para ver o quão informadas a respeito de moda e tendências estão as entrevistadas.

No G1 estas perguntas envolveram a questão do tempo, as quatro entrevistadas trabalham mais que oito horas fora de casa, o que dificulta o acesso a informações de moda e tendências, portanto o que as mantém informadas sobre moda são as vitrines das lojas no momento em que vão as compras.

No G2 as entrevistadas divergiram suas opiniões, foi o caso da estudante de farmácia Márcia, 21 anos:

Não acompanho muito, costumo observar mais as grandes mudanças [...] e confesso que demorei a aceitar algumas mudanças bruscas que ocorrem na moda [...] Bah, para mim foi um suplício abandonar as calças boca de sino!

Diferente da opinião da estudante também de farmácia Mariana, 22 anos: “Acompanho sempre as tendências, pois passa na TV, internet, possibilitando um acesso rápido, mas acho que as ruas me influenciam bastante.” Os meios mais acessados citados pelas participantes no grupo, foram: internet, revistas como Claudia e Criativa e TV.

No G3, as opiniões também foram diferentes, mas todas as entrevistadas concluíram que a informação é muito importante, seja sobre moda ou comportamento. É o caso da arquiteta Ana Maria, 33 anos, “Estou atenta, mas não sou refém da moda, se ficar legal em mim uso caso contrario não rola, não há quem faça eu usar algo que não goste, só porque esta na moda.” ou o caso da nutricionista Lauriane, 29 anos,

No dia-a-dia costumo mesclar o que tenho em meu guarda-roupa com algo mais moderno, até porque estar sempre por dentro e de acordo com a moda não é possível e acredito que nem seja saudável [...] Acho q cada um tem seu estilo próprio.

Os meios mais utilizados citados foram internet e revistas especializadas como, Vogue, Marie Claire e Elle.

### 3.3 Importância dada ao seguimento de tendências de moda

As tendências estão diretamente ligadas às necessidades dos consumidores, a indústria da moda por se tratar de um segmento sazonal, antecipa tendências, o que também irá criar e desenvolver novas necessidades nos consumidores, no caso das consumidoras analisadas, para este tópico serão relacionadas as perguntas 3 e 7 do questionário. A questão 3 diz respeito a importância que a moda tem no cotidiano das entrevistadas. Ao perguntar se era importante comprar roupas que estejam na moda, no G1 cada participante teve uma opinião diferente, o que causou uma pequena discussão acalorada, onde se defendeu o estilo de cada uma, do básico confortável ao “fashion hype” (moda mais atual).

No G2, todas as participantes concordaram que é importante comprar roupas que estejam na moda, principalmente com o comentário da estudante de farmácia Márcia, 21 anos:

Com certeza, é uma questão de se sentir inserida no mundo, apesar de moda ser tudo o que se repete. Como mulheres, temos de nos sentir bem quistas pelos homens e admiradas por outras mulheres também, mas acredito que há como adaptar a moda ao estilo de cada um, e aí está o charme!

No G3 a discussão se desenvolveu no campo onde nem tudo que está na moda se adapta ou ao estilo, ou ao biótipo, ou no campo profissional, apesar de todas acharem importante ao comprar roupas novas, que estas sejam atuais, mas que este quesito não era o principal, como no comentário da empresária Gabriela, 30 anos: “É importante, mas não é o fundamental, até porque eu faço o meu próprio estilo, nem tudo que está na moda eu posso usar, mas eu adapto para o meu tipo físico.”

A pergunta 7, trata sobre a influência que as tendências de moda fazem nas novas aquisições das consumidoras consultadas. Se a informação sobre tendências citada no tópico anterior era importante, é porque essas consumidoras valorizam os produtos que surgem através dessas novidades no mundo da moda. O contraponto está em que nem tudo que surge dessas tendências irá se adaptar a essas consumidoras, este foi um consenso entre os três grupos, onde as consumidoras adaptam a moda ao que convém no seu gosto pessoal, ou a uma ocasião em especial.

### 3.4 Opinião sobre o mercado de moda local e eventos do setor

Esta pesquisa teve seu foco nas consumidoras de moda da cidade de Santa Maria, região central do estado do Rio Grande do Sul. A cidade ainda é pouco explorada no mercado de vestuário especializado, concentrado as lojas do ramo no centro da cidade em locais como o Calçadão e nos quatro shoppings que a cidade possui, o mais recente foi inaugurado na metade deste ano. Às entrevistadas foi questionado se a cidade de Santa Maria atendia as suas necessidades de compra no segmento vestuário. Tiveram várias opiniões divergentes nos grupos, como a da nutricionista Thaís, 29 anos (G1),

Não atende, pois além de eu ter pouco tempo para procurar, quase nunca encontro roupas no estilo que procuro e no meu tamanho, pois sou desproporcional ao padrão de modelagem das confecções que vendem por aqui. Acabo comprando sempre nos shoppings de Porto Alegre.

Oposto da opinião da estudante de farmácia Mariana, 22 (G2), que diz:

Atende sim, sempre encontro roupas legais, de qualidade, com preço acessível, diferente de centros maiores, como Porto Alegre e São Paulo, onde as distâncias são maiores e que para quem não conhece, acaba perdendo mais tempo tentando localizar as lojas do que comprando realmente.

Outra opinião positiva a respeito do mercado de vestuário local foi da recente inauguração do quarto e maior shopping da cidade, Royal Plaza o qual atraiu marcas de reconhecimento nacional, como a M.Officer e Marisa.

Sobre eventos de moda, somente três das doze entrevistadas já haviam participado de algum evento de moda conhecido, e dessas três entrevistadas somente uma participou de um evento de moda na cidade de Santa Maria, que conta atualmente com apenas um evento de moda de grande porte, a Semana da Moda de Santa Maria, promovida por uma agência de modelos, que acontece anualmente no mês de maio na semana de aniversário da cidade. As outras duas participaram de eventos de moda em outras cidades, uma em Porto Alegre – RS, no Iguatemi Donna Fashion e a outra em São Paulo – SP no São Paulo Fashion Week, esta.

Também foi perguntado se fossem convidadas para um evento de moda, se aceitariam o convite, todas responderam que sim, como a arquiteta Ana Maria, 33 (G3), comentou: “com certeza, acho o máximo o mundo da moda, se tiver oportunidade de participar, claro que aceitaria o convite.”.

### 3.5 Motivação e influência no consumo

“Fatores que influenciam a decisão de compra: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Culturais - a cultura, hábitos, costumes, pensares e ideologia, a mudança cultural, as concorrentes culturais, a moda; sociais - os grupos sociais primários e secundários, de preferência, os líderes, inovadores e seguidores, aceitação social e o conformismo; pessoais (fatores internos) as variáveis demográficas, idade, sexo, posição no ciclo de vida, escolaridade e atividades, situação econômica e estilo de vida; psicológicas (fatores externos) processamento de informações, sua captação e decodificação através de mecanismos de sensação, percepção, aprendizado e memória, processamento psicodinâmico e seus aspectos motivacionais, emocionais e atitudinais, personalidade.” (Gade, 1998, p.5 e 6)

Este tópico irá tratar das questões debatidas nas perguntas de 9 a 15 do questionário.

Segundo a maior parte das entrevistadas, uma das principais motivações de compra se dá no momento em que surge algum evento especial, ou seja, é quando surge a necessidade de adquirir uma novidade para se destacar em um momento pontual. Mas também se pode relatar certa contradição, pois houve relatos em que o impulso é um fator que leva as pessoas a consumirem. Se gostarem de alguma roupa compram sem se importarem com o preço, ou por falta de tempo de pesquisar ou por uma questão de conforto. O que mais leva a comprar por impulso é o preço, ou uma promoção que ofereça alguma vantagem. Como aponta a arquiteta Madalena, 27 (G1), “Já comprei um perfume importado, só porque vinha uma bolsa de marca de brinde, o perfume nem era tão bom, mas o brinde era lindo.” Outra questão discutida nos três grupos foi a questão do arrependimento pela compra por impulso

No quesito qualidade, conforto e bom preço pode-se notar certo equilíbrio, pois não basta ser confortável e não ter qualidade ou vice versa, esta é a primeira ponderação feita pela maioria das entrevistadas, após esta análise é levado em consideração o preço que não chega a ser um fator prejudicial às vendas.

Quanto às marcas, as entrevistadas relatam que preferem usar as mesmas que o seu grupo de convívio usa, sendo assim, é relevante e pode ser um fator chave no momento de adquirir uma roupa, porém a qualidade e o conforto são de suma importância para que a compra seja realizada. As lojas precisam apresentar algum diferencial, não basta ter um nome consagrado no mercado, é necessário acompanhar as tendências e procurar se distanciar da concorrência.

A fidelidade de uma marca é algo muito difícil de ser conquistada, pois atualmente existe uma gama de produtos com qualidade sendo ofertados e a maioria dos consumidores tem acesso a muitas informações a respeito do que querem adquirir.

### 3.5.1 A curiosidade pelo novo

O lançamento de uma nova marca é um grande desafio, pois as consumidoras relataram certa tendência em seguir o que já esteja no mercado há algum tempo e que já tenha uma tradição, porém neste ramo os nomes por traz das marcas são fundamentais para o sucesso das mesmas, pois este é um mercado dependente da imagem que transparece para os consumidores, onde a publicidade faz toda a diferença.

A comunicação divulgará a marca com sustentação em argumentos e/ou imagens, que transmitam “relacionamento” com a personalidade do público-alvo, para que aja o efeito de reação ao anúncio, e ocorra a simpatia pela marca e sua consumação.

De acordo com Randazzo (1997), o consumidor pode comprar um produto/serviço por causa da imagem dele, pois é correspondente à imagem que tem, almeja e deseja passar de si em relação aos outros. Logo, a marca (produto/serviço-empresa) é um símbolo que transmite uma porção de significados, a qual define a identidade do consumidor, pelo fato da imagem da marca consumida ser transferida para a imagem do consumidor, pois a sociedade valoriza o consumo de marcas conhecidas.

A última questão envolve o principal objetivo deste trabalho, ou seja, identificar as motivações que levam o consumidor a comprar uma nova marca de vestuário e suas respectivas coleções, para conquistar o consumidor uma marca deve ter acima de tudo uma linha vasta, que vista bem em diversos biótipos, grande parte das consumidoras desejam sentir-se inseridas na sociedade, o que a chamada “ditadura da moda”, muitas vezes discrimina parte desses consumidores que não se encaixam no padrão estabelecido. Isto está diretamente ligado ao bem estar, ao conforto que as roupas proporcionam, pois existem julgamentos pejorativos que são feitos apenas pelo que se esta vestindo, e essas consumidoras não desejam ser julgadas, querem ser aceitas e bem quistas. É o que transparece na seguinte opinião:

O mercado da moda tem de atender às exigências dos consumidores... Buscar sempre agradá-los da melhor forma e cabe a nós, consumidoras exigir isso e buscar sempre o que for melhor para nós.

Gabriela, empresária, 30 anos (G3)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o mercado de moda cada vez mais globalizado, a informação é o meio para se chegar até o consumidor, com a internet, está cada dia mais exigente e atualizado com o que há de mais moderno em tendências de moda e estilo, que tem celebridades mundiais como rosto em campanhas publicitárias milionárias, despertando ainda mais necessidades nestes consumidores.

A moda começa com uma ideia criativa do seu idealizador – o estilista, no Brasil, a cada ano, dezenas de novos estilistas surgem no mercado de trabalho, sem um conhecimento aprofundado a respeito do consumidor que se quer alcançar. Esta pesquisa foi realizada com o intuito de abrir novos caminhos para a pesquisa qualitativa sobre o comportamento do consumidor de moda, através da aplicação de grupos de foco online, que se mostrou um método acessível a qualquer mercado e a qualquer pessoa no mundo que disponha de conexão na internet e uma webcam.

A plataforma do UOL Vídeopapo se mostrou uma tecnologia bastante eficiente para a aplicação de grupos de foco online, pois facilita a vida dos entrevistados, criando um ambiente dinâmico e multimídia, possibilitando analisar o consumidor em todos os ângulos, sem a necessidade de instalação de softwares complicados.

Concordo com Marcos Cobra, quando citado na epígrafe, “para vender produtos de moda é preciso entender a alma da consumidora”, este estudo não teve a pretensão deste entendimento na sua totalidade, mas sim, apontar um meio, um caminho para se chegar à alma desta consumidora, tão passional e entusiasmada com as experiências de compra em que as casas de moda proporcionam.

O objetivo geral deste trabalho foi identificar as motivações que levam a consumidora a comprar uma nova marca de vestuário, para tal foi analisado através da aplicação do questionário o comportamento que levou as consumidoras analisadas a comprarem uma novidade em moda. Os resultados demonstraram que para as consumidoras analisadas, finalizarem a compra de algo novo em moda, este produto deverá gerar mais do que curiosidade, deverá remeter desejo de posse e status em seu meio de convívio, deverá vislumbrar qualidade, conforto e ter um bom preço.

Também foi analisada a frequência com que essas consumidoras vão às compras se abastecerem de novidades de moda e como as características pessoais influenciam nessas novas aquisições. Quando se fala em “alma da consumidora”, se está falando nos caminhos para se chegar ao processo de decisão de compra, isto se dá conhecendo os desejos, as

necessidades dessa consumidora, através de estímulos que a comunicação apresenta a moda e suas tendências, foi o que este estudo se propôs entender, buscando nas referências as bases que o sustentaram e que tornou possível a aplicação da metodologia escolhida com sucesso.

Tiveram alguns aspectos que delimitaram a condução dos grupos focais, foi a questão do envolvimento de algumas participantes nos grupos, o fato do grupo de foco ser online, possibilitou que estas realizassem outras tarefas concomitantes a aplicação do questionário, o que gerou alguns atrasos nas respostas, ocasionando quebra na sequência da discussão e um pouco de irritação por parte das demais componentes do grupo.

Outra questão que delimita este estudo é de que os resultados não são conclusivos, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, onde as participantes nos grupos da amostra utilizada eram semelhantes, o que se tivesse sido escolhido uma amostra heterogênea, o resultado não teria sido o mesmo.

Para as futuras pesquisas qualitativas de marketing, fica o desafio de se desenvolver novas tecnologias que validem ainda mais o método dos grupos de foco online, que ainda são pouco utilizados, mas que a cada ano com o desenvolvimento de novos meios de aplicação e tecnologias, vem se firmando como um método prático, econômico e eficiente para se chegar até o consumidor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. KUMAR; V. DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo. Editora Atlas, 2001.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.
- BELTRÃO, André. **Manual do Freela: Quanto custa meu design?** Gestão financeira para designers. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2010.
- CARLI, Ana Mery Sehbe. **O Sensacional da moda**. Porto Alegre: Editora Educus, 2002.
- CHIESA, A. M.; CIAMPONE, M. H. T. **Princípios gerais para a abordagem de variáveis qualitativas e o emprego da metodologia de grupos focais**. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENFERMAGEM. **A classificação internacional das práticas de enfermagem em saúde coletiva — CIPESC**. Brasília: ABEN. 1999. (Série didática: Enfermagem no SUS).
- CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora SENAC/SP; Cobra Editora & Marketing, 2007.
- DEBUS, Mary. (Org.). **Manual para excelência en la investigación mediante grupos focales**. Pennsylvania: University of Pennsylvania/ Applied Communications Technology, Needham Porter Novelli, 1988.
- DICIONÁRIO UNIVERSAL DA LÍNGUA PORTUGUESA**. Disponível em: <<http://www.universal.pt/main.php?id=13>>. Acesso em: 18 Jul. 2010.
- FAVALLE, Patrícia. **‘O Brasil nunca esteve tão em voga’**, diz Paulo Borges. FFW, Notícias de Moda, Junho 2010. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/o-brasil-nunca-esteve-cao-em-voga-diz-paulo-borges/>>. Acesso em: 24 Ago. 2010.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da propaganda**: ed. São Paulo: EPU, 1998.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição, São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design-manual do estilista**. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2005.
- KIND, Luciana. **Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais**. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v.10, n.15, p. 124-136, jun. 2004. Disponível em: <[http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC\\_DSC\\_NOME\\_ARQUI20041213115340.pdf](http://www.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20041213115340.pdf)>. Acesso em 07 Nov. 2010.



- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição, São Paulo: Ed. Prentice-Hall 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- KRUEGER, Richard. **Designing and conducting focus group interviews**. Out. 2002. Disponível em: <<http://www.comm.umn.edu/~akoerner/courses/5431-S10/Krueger-FocusGroupInterviews.pdf>>. Acesso em: 07 Nov. 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 2009.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre, Bookman, 2001.
- MANN, C.; STEWART, F. **Internet Communication and Qualitative Research**: a handbook for researching online. London: SAGE Publications: 2000.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.
- MENDES, Conrado Moreira. **A pesquisa online**: potencialidades da pesquisa qualitativa no ambiente virtual. Revista Digital Hipertextus, n.2, Janeiro 2009. Disponível em: <<http://www.hipertextus.net/volume2.html>>. Acesso em: 20 Set. 2010.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- MUSSAK, Eugênio. **Quem tudo quer... nada tem**, Revista Vida Simples, São Paulo, Junho de 2005, PP. 58-63.
- OLIVEIRA, F. O.; WERBA, G. C. **Representações Sociais**. In: JACQUES, M. G. P. et al. Psicologia social contemporânea. Petrópolis: Vozes, 1998.
- PEREIRA, M. J. B. *et al.* **Grupo focal**: experiência na coleta de dados do Projeto CIPESC-Brasil. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENFERMAGEM. A classificação internacional das práticas de enfermagem em saúde coletiva — CIPESC. Brasília: ABEN. 1999. (Série didática: Enfermagem no SUS).
- RANDAZZO, Sal. **Criação de mitos na publicidade: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- RYBALOWSKI, Tatiana Messer. **A gestão da diferenciação de produtos de moda**: a inserção do artesanal na confecção industrial 165 f. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.
- SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno?** São Paulo: Brasiliense, 2004.

SENA, R. R.; DUARTE, E. D. **Contribuições para a construção do percurso metodológico do Projeto CIPESC**. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENFERMAGEM. A classificação internacional das práticas de enfermagem em saúde coletiva — CIPESC. Brasília: ABEN. 1999. (Série didática: Enfermagem no SUS).

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

**UOL VÍDEOPAPO**. Disponível em: < <http://videopapo.uol.com.br/create.html>>. Acessos em: 12 Set. a 03 Nov. 2010.

## **Anexo 1**

### **TÓPICOS-GUIA PARA ABORDAGEM NA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO**

- Grau de apreciação por comprar roupas e frequência;
- Importância dada ao seguimento de tendências de moda;
- Grau de informação sobre moda e seus meios utilizados;
- Opinião sobre o mercado de moda local e eventos do setor e
- Motivação e influência no consumo.

## **Anexo 2**

### **CONVITE PARA ABORDAGEM DAS CONSUMIDORAS SELECIONADAS**

Cara Consumidora,

Gostaria de te convidar para participar da minha pesquisa sobre o comportamento de compra da mulher moderna da cidade de Santa Maria – que fará parte de meu Trabalho de Conclusão do Curso de Administração (UFRGS) – A VISÃO DA CONSUMIDORA DE MODA FRENTE A UMA NOVA MARCA DE VESTUÁRIO E SUAS RESPECTIVAS COLEÇÕES.

Vi que o seu perfil se encaixa no segmento de análise do meu TCC. Será uma pesquisa qualitativa, via grupo de foco online - com grupos de até 4 mulheres. Será uma conversa descontraída sobre moda e comportamento via UOL Vídeopapo. Os pré-requisitos para participar são: conexão via internet, webcam e microfone - o papo terá no máximo 60 minutos, tempo hábil para responder ao questionário, que guiará a conversa.

### Anexo 3

#### QUESTIONÁRIO PARA APLICAÇÃO EM GRUPO DE FOCO ONLINE

1. Você gosta de comprar roupas?
2. Com que frequência você compra roupas?
3. É importante para você comprar roupas que estejam na moda?
4. Procura saber quais são as novas tendências da moda quando necessitas comprar roupas novas? Ou não dá muita atenção às novas tendências, a não ser que ocorra uma grande mudança?
5. Estás atenta a todas as mudanças da moda? Veste-se de acordo com essas mudanças?
6. Você costuma ler notícias de moda? Onde você costuma se informar? Revistas, jornais, Internet, TV?
7. Você tenta manter o seu guarda-roupa atualizado com as novas tendências?
8. A cidade de Santa Maria atende as suas necessidades de compra no segmento vestuário? Já frequentou eventos de moda?
9. O que motiva você a comprar uma nova roupa?
10. Compra por impulso ou pesquisa antes de comprar?
11. No momento da compra o que é mais importante? A roupa deve ter qualidade, ser confortável ou ter um bom preço, ou as três?
12. Tens preferência por algum tipo de loja? Onde costuma comprar? Lojas de departamentos, shoppings, boutiques multimarcas, internet?
13. A marca da roupa influencia na hora da compra? Tens preferência por alguma marca? Se sim, é fiel a essa marca?
14. Quando surge uma nova marca de vestuário, sente curiosidade em conhecê-la?
15. O que uma marca de vestuário tem que ter para conquistá-la?